

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JUCILEA BARBOSA LOURENCO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PRODUTOS DE BAIXA
CALORIA**

Monografia apresentada ao curso de Pós-graduação Lato
senso-especialização em Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador : Prof. Romeu Telma.

**CURITIBA
2006**

CAPITULO 1.....	2
INTRODUÇÃO.....	3
CAPITULO 2.....	2
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO -EMPIRICA.....	6
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	7
2.2 CONCEITUAÇÃO.....	9
2.2.1 Produtos saudáveis.....	9
2.2.2 Produtos diets.....	9
2.2.3 Produtos lights.....	10
2.3 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES.....	10
CAPITULO 3.....	11
3. INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA.....	12
3.1. INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PROCESSO CULTURAL DE COMPRA.....	12
3.2 FATORES SOCIAIS.....	15
3.2.1 Influência do grupo de referencia.....	15
3.2.2 Influência da classe social.....	16
3.3 FATORES PESSOAIS.....	17
3.3.1 Idade e Estágio de vida.....	17
3.3.2 Estilo de vida.....	17
CAPITULO 4.....	18
4. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	19
4.1 TENDÊNCIA DE COMPRA.....	20
4.1.1 Pesquisa com consumidores de produtos de baixa caloria.....	22
4.2 RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES.....	23
4.3 BUSCA DE INFORMAÇÃO.....	25
4.4. AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	28
4.3 COMPRA.....	29
CAPITULO 5.....	31
5. PESQUISA DE MARKETING.....	32
5.1 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	33
5.1.2 Especificação do problema.....	33

5.1.3 Perguntas da pesquisa.....	33
5.2.OBJETIVOS.....	33
5.2.1 Objetivos primários.....	33
5.2.2 Objetivos secundários.....	34
5.3.AMOSTRA.....	34
5.3.1 Caracterização da amostra.....	34
5.4. COLETA DE DADOS	34
5.5. LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	35
6. ANALISE DE DADOS.....	36
7. ANALISE DA PESQUISA.....	45
8. CONCLUSÕES.....	56
9. RECOMENDAÇÕES.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA.....	61
TABELA 1- PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	19
TABELA 2- PESQUISA DE CONSUMIDORES DE BAIXA CALORIA.....	22
TABELA 3- FASES DO RECONHECIMENTO DAS NECESSIDADES.....	24
TABELA 4- AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE COMPRA.....	29
TABELA 5- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DE PESQUISA.....	34

INTRODUÇÃO

Os aspectos que moldam o ato de compra são muitos e cada vez mais significativos para as empresas.

Através do consumo estão compreendidos muitos aspectos subjetivos do comportamento do consumidor, como as motivações, o estado de espírito, atitudes, as necessidades e prazer que proporcionam certos produtos. Considera-se que cada ato de compra é único, devido ao grande número de fatores que se combinam no momento da tomada de decisão.

Através das tendências de compra atuais devemos levar em conta ainda os aspectos sociais, como, estilo de vida, seu grupo de influência, necessidades e desejos dos consumidores.

O ambiente em que o indivíduo vive fornece padrões de percepção, valores e comportamentos. O indivíduo internaliza esses valores mediante a um processo de influências, como, por exemplo, a mídia que cria contínuas mudanças de atitudes e valores culturais da sociedade.

No processo de compra de um bem ou serviço, múltiplas são as alternativas relacionadas à decisão de compra do indivíduo. Na maioria das vezes a decisão de compra está ligada a um retorno do consumidor a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão inteiramente ligadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão. (KOTLER, 2000).

Em um mercado crescente os produtos de baixas calorias fazem parte do cotidiano de um número cada vez maior de indivíduos. Deste modo, esta análise empírica visa avaliar o comportamento do consumidor sobre o uso de produtos de baixa caloria e quais motivos são determinantes à compra. Estará orientado para os principais tópicos :

Capítulo 1: Este tem como objetivo situar o leitor quais os motivos para o desenvolvimento do trabalho.

Capítulo 2: Visa situar o leitor nos tópicos abordados no trabalho através da fundamentação empírica e na expansão do mercado de produtos de baixa caloria nos últimos anos através da *contextualização histórica* e porque se iniciou o consumo. Além

disso, trará uma pequena *conceituação* do construto de “produtos saudáveis, lights e diets”.

Capítulo 3: Os direcionamentos da mídia são decisivos no processo cultural do mundo, criando valores comportamentais. A ocupação de grandes espaços na mídia sobre o culto ao corpo e a preocupação com a qualidade de vida vem incentivando o consumidor a modificar seus hábitos alimentares. Além disso, os fatores sociais e pessoais também são decisivos, sendo assim, este capítulo é embasado na *influência da mídia, grupo de referencia, estilo de vida*, sobre as atitudes e desejos que moldam a vida do consumidor.

Capítulo 4: Assinala este tópico o *comportamento do consumidor* de alimentos deste as suas tendências de consumo até o estágio final de compra.

Capítulo 5: A *metodologia de pesquisa* será relevante para verificar dados obtidos através da teoria empírica, proposta por autores mundiais, e que serão avaliados apenas na região de Curitiba, garantido desse modo à confiabilidade do estudo.

Capítulo 6: Através da *análise de resultado* se dará às respostas ao problema proposto: **Identificar o comportamento do consumidor em relação a produtos de baixa caloria**. Serão verificados os principais pontos que levam o consumidor até o estágio final do processo de compra.

Capítulo 7: As *conclusões e recomendações* serão baseadas nos pontos mais importantes verificados no trabalho e sua relação teoria x pesquisa que comprovaram o valor científico do estudo.

CAPITULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Em uma tendência mundial a cultura direciona o consumidor a um estilo de vida com valores associados à saúde e boa forma. Assim, a população de Curitiba é influenciada de maneira direta a preocupar-se com a qualidade de vida e a cultivar o corpo modificando assim, seus hábitos alimentares.

Através deste contexto o desenvolvimento do tema será voltado ao comportamento do consumidor de produtos de baixas calorias em Curitiba.

A bibliografia será embasada em duas fases:

Contextualização histórica, conceituação, influências causadas no processo de compra, pesquisa sobre consumidores de produtos de baixa caloria.

O comportamento do consumidor em relação à tendência e potenciais de compra , estágios do processo de compra , reconhecimento de necessidades, busca de informação e avaliação das alternativas e compra.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Nos anos 70 o mundo estava voltado para consumo de produtos “Fast Food”, com as pessoas buscando cada vez mais agilidade no seu cotidiano, adicionada à globalização e o poder de persuasão da publicidade (que promove a progressiva adoção de hábitos alimentares importados dos Estados Unidos), que foram os fatores que mais contribuíram para esse tipo de alimentação.

Assim, os brasileiros foram substituindo, o consumo de alimentos ricos em vitaminas, sais minerais e fibras pelos alimentos industrializados, ricos em gorduras e carboidratos refinados .

Já a década de 80 marca de forma clara a preocupação mundial com a melhoria de qualidade de vida, visando diminuir os danos causados à saúde gerados pela má alimentação.

Através de publicações médicas, com intuito de conscientizar a população da necessidade de haver mudanças nos hábitos alimentares, há uma busca maior pelo consumo de produtos naturais- orgânicos (saudáveis) e com menores quantidades de açúcar e gordura demonstrando que a boa alimentação tem um papel primordial à saúde . SBAN (2004).

Nos anos 90, além dos produtos ditos saudáveis os produtos diet e light tornam-se cada vez mais comum nas prateleiras dos supermercados e com grandes tendências de crescimento, indiferente às oscilações provocadas pela economia. Para o consumidor de classe média, torna-se usual comprar produtos estabelecidos como “isento de açúcar”, “sem sódio”, “teor reduzido de gorduras” e todos aqueles que forem ditos como saudáveis.

Ainda nos anos 90 as indústrias estão atentas ao aumento de vendas proporcionadas por esse setor, criam novas e constantes variáveis de produtos tornando-se um mercado cada vez mais maduro. O varejo possui gôndolas especiais, para este tipo de alimentos, investindo em vendas para consumidores fiéis e para potenciais compradores.

Além disso, em meados dos anos 90, a mídia TV, jornal, revista começa a comunicar com maior assiduidade sobre este tipo de produto (diet e light) fazendo com que as pessoas não estejam preocupadas apenas com a saúde e bem estar, mas também com a boa forma (culto ao corpo).

Nessa direção, a mídia possui papel efetivo na divulgação e na estimulação do que é conferido como padrão ideal. Taticamente planejados e edificadas, os ícones midiáticos criam novas necessidades e desejos de consumo voltados para a saúde, bem-estar e a estética.

O corpo de mulheres e homens é produto dessa edificação social da mídia, das diferenças de gênero formadas socialmente ao longo da história. Nessa socialização insere-se a formação dos corpos pelas normas, aspectos culturais e simbólicos próprios de cada sociedade. Desse modo, tem-se o corpo como o laço da influência mútua entre o indivíduo e o grupo, a natureza e a cultura, a coerção e a liberdade.

Assim, o novo modelo corporal do corpo esguio e esbelto, estabelecido, sobretudo a partir na década de 90, desenvolve de modo cada vez mais rápido a indústria alimentícia que busca desenvolver sua produção para atender as necessidades impostas pela criação de novos hábitos estéticos e alimentares. São simultâneos, conseqüentemente, os *habitus* e práticas alimentares e os padrões estéticos corporais.

No ano de 2000 a indústria busca soluções práticas para consumidores que pagam até três vezes mais por produtos “saudáveis”.

Para se manter no mercado, as empresas investem valores cada vez mais elevados e apostam no crescimento de share of market fazendo conversões de seus produtos convencionais para versões light e diet, a fim de fomentar esse nicho, mantendo o consumidor fiel a sua marca.

Além disso, nessa época os meios de comunicação enfatizam constantemente valores sócio-culturais que servem de estímulo ao consumo desses produtos (light e diet), em que sutilmente vende padrões e estilos.

Atualmente é notório o consumo cada vez maior de produtos diet e light pela população em geral que hoje está inserida em dimensões ambientais e psicológicas. Significa dizer que o comportamento alimentar está ligado ao lugar, à forma, à periodicidade e às relações sociais.

O mercado brasileiro aumenta anualmente seus lucros em 20% com produtos light e diet. O ano de 2004 fechou com cerca de US\$ 3,6 bilhões de faturamento, o que equivale à cerca de 5% do mercado de alimentos. Abiadsa (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais).

Já temos hoje 35% dos domicílios brasileiros consumindo algum produto diet ou light de forma habitual (dados Latim Panel). A tendência é de que este número aumente, principalmente pela preocupação em garantir uma vida saudável e de manter padrões ditados pela sociedade.

2.2 CONCEITUAÇÃO

Atualmente a uma mudança sensível nos hábitos alimentares dos consumidores em relação a produtos de baixa caloria, no entanto ainda há dúvida no que se refere a produtos saudáveis, light e diet que serão exemplificados a seguir:

2.2.1 Produtos saudáveis

Produtos orgânicos ou saudáveis são alimentos sadios, limpos, cultivados sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos. Eles provêm de sistemas agrícolas baseados em processos que não agredem a natureza e mantém a vida do solo intacta. As técnicas usadas para se obter os produtos orgânicos incluem o emprego de compostagem, adubação verde, do manejo orgânico do solo e da diversidade de culturas, que garantem a mais alta qualidade biológica dos alimentos. AAO - Associação de Agricultura Orgânica (1998).

A maior utilização desses produtos se dá através da consciência de utilização de produtos mais saudáveis.

2.2.2 Produtos diet

Um alimento diet é aquele no qual não há ou açúcares, ou gorduras, ou sódio, ou proteínas, ou algum outro ingrediente. Por isso, um alimento diet não significa necessariamente que tenha menos calorias. Um caso clássico é o de alguns chocolates diet que, apesar de serem restritos de açúcar, têm praticamente a mesma quantidade de calorias do chocolate normal uma vez que possuem mais gorduras.

Os alimentos diet são indicados para pessoas que tenham restrição de consumo de algum ingrediente, como os diabéticos que não podem ingerir açúcar, e os hipertensos que não devem consumir muito sal. (Fonte: www.copacabamarunners.net/diet).

2.2.3 Produtos light

Enquanto nos alimentos diet há a eliminação de um ingrediente, nos light há redução mínima de 25%. Porém, isso não significa que um alimento light tenha mais calorias que o diet, já que depende de qual substância teve sua quantidade reduzida. Ou seja, para que um produto light ou diet tenha menos calorias, é preciso que haja redução de um ingrediente calórico como carboidrato, gordura ou proteína e não de substâncias como sódio (sal light).

Outra diferença importante é que os produtos light não são necessariamente indicados para pessoas com alguma doença, como por exemplo diabetes, a menos que haja a eliminação de um ingrediente. No caso da Coca-cola light, ela poderia ser consumida por diabéticos já que há eliminação de açúcares. Na realidade, a Coca-Cola light também poderia ser classificada como diet, uma vez que é livre de açúcares. (Fonte: www.copacabamarunners.net/diet).

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES

- Buscam qualidade de vida,
- Padrões estéticos;
- Pagam preços mais elevados pelos produtos;
- Observa os certificados de gestão.
- Observam o teor de gordura e açúcar do rótulo.

Fonte: GIORDANO, Fabio. Alimentação light ou Diet . Jornal Folha de São Paulo. SP. julho 2003 Caderno 5, p. 7

CAPITULO 3

INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3. INFLUENCIAS NO PROCESSO DE COMPRA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é influenciado das mais diversas formas até realizar o ato de compra, assim sendo será analisado pontos considerados importantes a serem investigado na pesquisa:

3.1. INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PROCESSO CULTURAL DE COMPRA

A mídia é ferramenta primordial para reafirmação de valores sócio-culturais em uma sociedade capitalista, em que é de essencial importância gerar novas demandas para expansão e manutenção do mercado.

Com seu poder utópico a mídia possui grande poder de persuasão, conduzindo a forma de vida contemporânea através de valores emocionais e sedutores, fazendo com o consumidor tenha a percepção de estar optando sempre pelo melhor.

Com a globalização é atingido o ápice do condicionamento pelos meios de comunicação social. Com agilidade a globalização rompe barreiras culturais e econômicas. O objetivo é moldar arquétipos de comportamento, de valores, atitudes, idéias de beleza e de arte. Assim, esses moldes se referem a formas definidas de viver em todos o mundo.

Também Ford reconhece que o desenvolvimento da mídia está produzindo complexas transformações na cultura, nas formas de percepção, nos sistemas de construção de sentido (Ford, 1999, p.187). Segundo ele, os processos de generalização e de particularização, de homogeneização e heterogeneização, de localização e de globalização estão gerando novos ordenamentos culturais.(Ford, 1999, p.186).

Atualmente fica cada vez mais evidente a interferência dos meios midiáticos na formação do sujeito. Essa se comunica de forma ampla com toda a sociedade alicerçando suas bases culturais de acordo com seus objetivos, criando novos hábitos alimentares, padrões estéticos através do consumo menos reais e conscientes e sim, mais geradores de ícones.

Segundo Rubim, (2000 p 25-36), pode-se assegurar que os meios de comunicação vêm moldando a sociedade em função de fatores como: ampliação quantitativa da comunicação (principalmente em seus valores midiaticizados); diversificação dos veículos e modalidades da comunicação midiática; crescente papel

que cumpre no modo pelo qual as pessoas entendem a realidade, considerando o número de horas que os meios de comunicação estão no dia-a-dia dos potenciais consumidores; presença e alcance das culturas midiáticas como ciclo cultural que forma e dissemina socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários e valores.

Através da influencia direta da mídia na vida das pessoas cria-se novos métodos de consumo fazendo com que o varejo tenha constante expansão. Desse modo, nota-se que os padrões ideológicos culturais da sociedade são ditados pelo seu poder.

Através dos meios de comunicação os aspectos culturais da sociedade estão em constante evolução. Para Marcos Cobra (1992 – p.204) a cultura é o mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. Assim, a mídia utiliza-se dessa ferramenta para criar necessidade e desejos sociais formando valores organizacionais que se difundem de maneira acelerada através da globalização.

Segundo Rosa Fischer, “cada momento da nossa vida social contemporânea é cada vez mais mediado pela cultura” (Fischer, 2000, p.20), entende-se cultura, como um conjunto de sistemas ou códigos de significação que conferem sentido às nossas vidas.

Assim, a cultura direciona o consumidor em suas atitudes diárias de acordo com o modo de vida da sociedade a que se pertence, educação e experiências compartilhadas. Para Schiffman (2000-p. 286) cultura é soma total das crenças, valores, costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade.

A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim com a estrutura de consumo, a tomada de decisão do individual e comunicação numa sociedade. ENGEL, BLACKWEL e MINIARD, (2000 p.397).

O controle dos meios de comunicação no mundo das pessoas, muitas vezes, é o grande responsável pela personalização e consolidação dos valores apresentados no cotidiano moderno. Hoje este utiliza de forma clara da criação de padrões estéticos para manipular homens e principalmente mulheres a consumir cada vez mais para chegar muitas vezes em objetivos irreais de beleza.

Monique Augras, (pg 66-76) mostra a persuasão e a propaganda como um dos métodos utilizados com a finalidade de fortalecer, criar ou extrair atitudes e opiniões. A autora, assinala que “a propaganda é um conjunto de técnicas que, valendo-se do conhecimento dos mecanismos psicológicos de formação de atitudes e opiniões, visa utilizar tais mecanismos para obter atitudes e opiniões desejadas”.

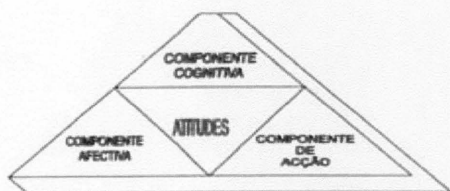
A mídia pode ser uma importante fonte externa de formação e modificação das atitudes das pessoas ao poder exercer uma influência no que acreditam sobre os produtos e na avaliação das suas características.

Para Ortega a atitude é formada por três componentes que fazem com que a mídia influencia o consumidor no processo de compra:

O componente cognitivo está representado por todos os conhecimentos e percepções que cada pessoa recebe através de diferentes fontes sobre o objeto a que se refere à atitude. O resultado de tudo isto representa o conjunto de atributos que a pessoa recebe do objeto.

O componente afetivo está representado pela apreciação ou avaliação que cada pessoa faz de cada um dos atributos do objeto num determinado momento.

O componente de ação é constituído pela tendência de atuar. No campo do comportamento do consumidor representará a intenção de comprar ou não comprar uma determinada marca.



Componentes da atitude - Ortega, E., (1998:58)

De acordo com Marcondes (2001), também no consumo apela-se para a fantasia, isto é, situações ideais ou prazerosas para onde o consumidor-receptor projeta suas vontades. Só que o resultado difere das fantasias midiáticas em geral. Enquanto nestas a fantasia se arma na construção de cenário, situações, quadros projetivos, na fantasia do consumo a realização das vontades de felicidade e prazer que terminam na concretização de uma mercadoria.

Assim o “quarto poder” induz o consumidor a ter atitudes favoráveis ao que ela conceitua como melhor forma de cultura para determinado lugar.

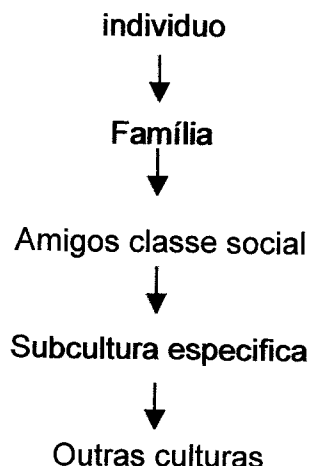
3.2 FATORES SOCIAIS

3.2.1 Influências do grupo de referência

Marcos Cobra (1985 p.73), assinala que os grupos de referencias são constituídos pela família, amigos, a classe social a qual faz parte, além do nível cultural de que se é portador. Influenciar consumidores para adotar ou rejeitar produtos depende da definição social destes e da sua relação com os grupos de referência (Englis et al.,1994).

Para Gade (1980 p.102) os grupos de referencia ajudam a interpretar o desenvolvimento das atitudes e sua predição em relação a sua classe social.

Para Schiffman (2000) os grupos de referencia para o consumidor se constitui conforme ordem:



De acordo com Schiffman (2000) os principais grupos são a família que influencia de maneira direta pelo contato freqüente, em que atualmente é considerada a estrutura de compra mais importante da sociedade pelo envolvimento entre marido-mulher e filhos na escolha do melhor produto na hora da compra e em segundo lugar os amigos que são classificados por ele como informais porque não possuem uma estrutura ou níveis específicos de autoridade.

Schiffman (2000) observa dois benefícios principais nos grupos de referencia:

- Aumento da consciência de marca,
- Redução do risco percebido, dando oportunidade de conquistar e reter a atenção dos consumidores potenciais com mais facilidade e mais eficiência.

3.2.2 Influência da classe social

Segundo ENGEL, BLACWEL E MINARD (2000 p.415) a classe social afeta o comportamento do consumidor , como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram , onde e como fazem compras.

Karsagliam (2000 p. 108) assinala que as classes sociais são grupos secundários, isto é, grupos nos quais a comunicação entre membro não é direta nem completa. Isso significa que, ao contrário das células sociais de tamanho reduzido (família , vizinhos, colegas, grupos de amigos) as influencias sobre a compra e o consumo são exercidas muito mais simbolicamente do que na troca interpessoal.

Solomon (2001), afirma que a classe social a que se pertence afeta os gostos e estilos de vida. Para o autor o termo classe social é usado mais genericamente para descrever a classificação global da sociedade. As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social, ocupação e estilos de vida parecidos em virtudes de seus níveis de renda e gostos comuns.

Apesar das várias perspectivas dos diferentes grupos sócias atualmente para Shiffman (2000 p.304) o estilo de vida em relação a produtos saudáveis atinge as mais variadas classes formando um estilo de vida comum de consumo para manter a boa forma, saúde, entre outros.

3.3 FATORES PESSOAIS

Segundo Kotler (1998 p.100) As decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais com idade, estágio de vida e estilo de vida .

3.3.1 Idade e estágio de vida.

Segundo Kotler e Armstrong (1998 p. 100) Ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços. As preferências por comida, roupas , móveis e diversão estão sempre relacionadas com a idade. Os profissionais de marketing criam seus mercados alvos em termos de estágio de vida e criam produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio. Assim através da pesquisa realizada para este trabalho identificaremos quais os atributos mais importantes ao estágio que será investigado.

3.3.2 Estilo de vida

Atualmente há um crescente número de pessoas que aderem ao mercado cada vez maior de produtos relacionados à forma física e saúde. Em uma tendência mundial para Shiffiman e Kanuk (2000 – p. 304) forma física e saúde estão se tornando estilo de vida.

O estilo de vida é determinado por elementos como cultura, o símbolo dos objetos e os valores morais. Em um certo sentido , o conjunto das compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade. Lazer (In: Karsaklian, 2000, p. 120) .

Marcos Cobra (1994 p. 108) afirma que há três processos de medição que compõem o estilo de vida : Atividade (profissionais, sociais ou pessoais), interesses (sociais, culturais, de lazer), opiniões ou valores (políticos, econômicos, ambientais)

Assim , através da busca de uma vida mais saudável, as pessoas estão deixando de consumir “fast food” em grandes quantidades e criou-se novo comportamento , tendências, estilos que estão fazendo com que a alimentação seja fator de maior relevância na vida das pessoas .

CAPITULO 4

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

4. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo alguns autores como Kotler e Armstrong (2000) , Solomom (2002), Schiffman, L.; & Kanuk L. (1997).o processo de decisão de compra é dados pelos seguintes fatores:

Reconhecimento do problema

Busca de informação

Avaliação das alternativas

Etapa de pré-compra

Compra

Etapa de compra

Consumo e avaliação

Etapa de pós-compra

4.1 TENDÊNCIA DE COMPRA

O consumidor está cada vez mais seletivo e consciente exigindo cada vez mais custo-benefício, conseqüentemente as empresas que estão obtendo sucesso têm um caminho voltado para seus clientes, procurando desenvolver produtos de acordo com suas necessidades, seus princípios econômicos.

Desse modo, o marketing deve buscar valores que diferencie seus produtos e serviços para atender as necessidades e desejos do consumidor. SHELTON, MITTAL E NEWMAN (1998 p. 59)

Atualmente as pessoas estão mudando as atitudes de compra de produtos alimentícios para os que lhes proporcione qualidade de vida e boa forma, desse modo as empresas devem estar atentas a essas disposições.

Para Solomon (2002 p.181) atitude é uma predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

Os hábitos e o consumo de alimentos são diferentes para as diferentes populações do mundo. Estas diferenciações transcorrem não só por classes sócio-econômicas distintas, mas sobretudo por aspectos culturais que envolvem a alimentação. Ou seja, a ação de alimentar-se não implica somente no consumo para a nutrição do organismo humano, está ligado a um conjunto de normas, preceitos, tabus, valores e atitudes culturais diante dos alimentos que cada grupo social constitui.

Apesar disso, atualmente os padrões alimentares praticados no atual estágio da sociedade moderna têm homogeneizado sabores, cores, formas e tamanhos para o conjunto dos grupos sociais.

Conforme Kotler E Armstrong (1998); Solomon,(1999). Os produtos alimentícios são o campo onde se manifesta de forma mais clara essa nova pluralidade de atitudes e comportamentos. Embora o apelo principal dos alimentos seja a satisfação, eles precisam adequar-se aos valores estéticos e sociais que orientam as diferentes culturas, pois passam a ser escolhidos por camadas crescentes da população em sintonia com o estilo de vida de cada consumidor .

Barthes (1979) considera que ao comprar um alimento, o homem moderno não manuseia um simples objeto de um modo puramente transitivo. Esse alimento resume e transmite uma situação, constitui uma informação, mostra-se significativo.

Podemos afirmar que os alimentos carregam qualitativos: configuram-se ou saudáveis, ou naturais, ou leves, ou de baixas calorias, entre outras acepções.

O alimento não indica simplesmente um conjunto de motivações mais ou menos conscientes, mas é símbolo, ou seja, aparece como unidade funcional de uma estrutura de comunicação.

Produtos como alimentos envolvem aspectos psicológicos e culturais na decisão de consumo, assim as empresa devem estar atentas às necessidades dos consumidores procurando novos benefícios.

Segundo Batalha (1994), a qualidade percebida de um produto alimentar pode ser captada pelo consumidor segundo 5 conjunto de critérios que podem ser subjetivos ou objetivos:

1. Facilidade de acesso – critério relacionado a disponibilidade do produto no mercado;
2. Características dietéticas. Atributos como quantidade de proteínas, lipídeos, glicídios, sais minerais , de vitaminas etc, podem ser mensurados objetivamente
3. Características organolépticas. Para o consumidor e necessário que um produto dieteticamente saudável venha acompanhado de propriedades com cor , sabor, odor , cremosidade, etc.
4. Característico sócio -econômicas. Estas características estão principalmente associadas ao momento que o alimento é consumido e a identificação do produto com uma determinada posição social.
- 5.

“O valor emocional é gerado com a contingência de certas ocasiões de seu consumo, tal como o prazer de provar determinados alimentos nos feridos e outras festividades”. SHETH, MITTAL, e NEWMAN (1998 p.91)

6. Característica de utilização. A facilidade em manipular o alimento e o tempo dispendido para prepara-lo também tendem a alterar a qualidade percebida do alimento.

4.1.1 Pesquisa com consumidores de produtos de baixa caloria

Conforme dados do PROCON obtidos em pesquisa realizada em dezembro de 2002, percebemos que o comportamento do consumidor é essencial no contexto ambiental, assim foi traçado o perfil dos consumidores de produtos de baixa caloria da seguinte forma:

	Independente	Moderno
Tamanho	40%	60%
Tendência demográfica	Instrução superior , mulheres trabalham, classe A,B.	Homens e mulheres, classe A,B Mulheres – 80% Homens – 20%
Preocupação fundamental	Desenvolvimento pessoal , aprimoramento intelectual	Aparência - auto imagem
Aspirações pessoais	Maturidade, diferenciação em relação ao grupo de referencia, realização profissional.	Sucesso pessoal e social, necessidade de atualização sintonia por novidade , estar por dentro
Valores	Inteligência, racionalidade e ponderação	Liberdade modernidade , novidade
Tipo psicológico	Moderação, crítica e auto-afirmação	Extroversão, sociabilidade,
Família	Crítica aspiração de independência	Boa convivência com os familiares
Juventude	Contestação Independente	Viver, aproveitar, a dependência Moderno

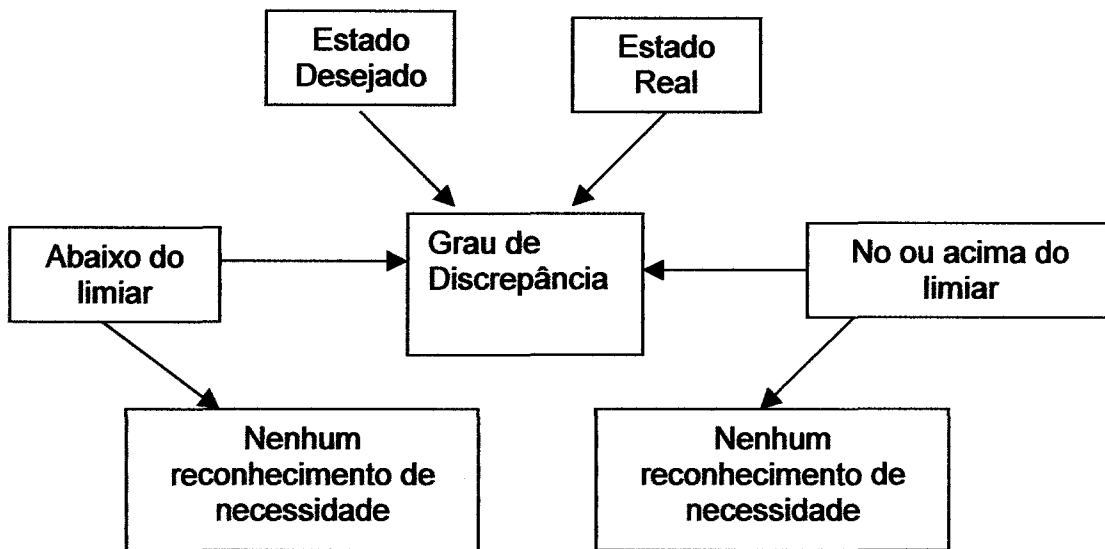
Consciência social/política	Contestação, valorização da participação política	Individualista, descontente idealizador
Prática e interesses	Viagens, cinemas, restaurantes	Esporte da moda, ginástica, dança, barzinhos
Atitudes de compra	Seletividade	Exigência de qualidade
Mídia principal	Jornal, revista , rádio	Revista
Vestuário	individualização	Status, etiquetas, grifes

4.2. RECONHECIMENTO DE NECESSIDADES

Segundo autores considera-se que o processo decisório inicia-se da constatação de uma necessidade, que pode ser acionada por diversas variáveis que a influencia, uma necessidade decorre de um processo psicológico de percepção, resultante da discrepância do estado atual e a situação desejada. Estas variáveis podem ser consideradas as mudanças em determinadas circunstâncias que desencadeiam o surgimento de decisões . ENGEL, BLACKWELL e MINARD. (2000 p. 96).

O estado desejado ou ideal, numa determinada causa, pode ser consequência de uma interação de distintas variáveis: várias necessidades ou motivações, distintas alternativas para satisfazê-los, peculiaridades pessoais, valores diferenciados, os critérios avaliativos, ou influências externas. A publicidade e os meios comerciais estimulam a percepção do estado ideal. O estado atual percebido é resultado da interação daquelas mesmas variáveis e na maioria das vezes das situações e experiência passadas. SCHIFFMAN, L.; & KANUK L. (1997).

O tipo de ação empreendida pelo consumidor como resposta aos problemas reconhecidos relaciona-se de forma direta com a situação, com a sua importância para o consumidor e com a insatisfação criada pelo problema.



Fonte: .ENGEL,.BLACKWELL e MINARD. Comportamento do Consumidor (2000).

Através do objetivo de satisfazer a sua necessidade o consumidor é levado ao processo de motivação. Para Chistiane Gade (1998 – p. 85) a motivação é um estado ativado que gera comportamento direcionado. Assim ela possui dois aspectos distintos :

O estado motivador que impele o individuo em direção a algum objetivo e um comportamento que visa alcançar este objetivo e sua realização.

Deste modo, Kotler (1998:173) afirma que “a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como os vários produtos se ajustam aos planos , metas e vidas dos consumidores potenciais”.

Para Maslow, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em duas preposições: inatas e adquiridas. As necessidades inatas são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades adquiridas são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos seres humanos. Maslow (2002 - p. 337-366).

Ao perceber uma necessidade, a pessoa emprega o que aprendeu com seu conhecimento de vida para verificar os meios para atender de modo adequado suas necessidades.

O consumidor por tanto pode ter fome, mas tem a opção de escolher entre a marca, tamanho, sabor para sacia-la da maneira que lhe é mais propicia. Assim, através do reconhecimento da necessidade, segundo Solomon (2000 - p.212) os

profissionais de marketing devem incentivar os consumidores a optar por determinada marca criando necessidades secundárias para um consumo maior.

Segundo o psicólogo Henry Murray (In: Schiffman e Kanuk, 2000, p. 69), todas as pessoas têm as mesmas necessidades; o que varia entre elas é sua hierarquia de prioridades e esta, por sua vez, varia de acordo com o desenvolvimento de cada indivíduo. Para Cobra (1994 p. 55) a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

Assim o reconhecimento da necessidade é essencial para o indivíduo buscar informações sobre determinado produto e/ou serviço e realizar todo o processo de compra.

4.3. BUSCA DE INFORMAÇÃO

Uma vez reconhecida a necessidade, o próximo passo do processo de decisão de compra é a busca de informação.

De acordo com Solomon (2002 p. 212) a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

Mowen (1995), apresenta dois tipos de busca de informação: interna e externa.

Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória para obter informações sobre distintas alternativas de um produto ou serviço. A busca externa trata-se do rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

Ainda segundo Mowen através da busca externa, é provável obter informações como: avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação que seja possível comparar marcas; o valor dos vários critérios de avaliação; elementos que constituem as crenças; atributos que as marcas possuem; e benefícios que os vários atributos proporcionam.

Segundo KOTLER (1998 –p.109), através da busca de informações externas o consumidor pode recorrer as seguintes fontes:

Fontes pessoais: família, amigos,

Fontes comerciais: propaganda , vendedores, vitrines;

Fontes públicas: mídia de massa, organização de defesa do consumidor;

Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto

A busca de informação é observada pelo consumidor também pelo seu conhecimento anterior e pelo risco percebido:

- Conhecimento anterior

Para Solomon (2002) , os consumidores que possuem conhecimento anterior do produto tem uma noção mais relevante de quais informações são importantes para a tomada de decisões, fazendo desse modo pesquisas mais seletivas , o que significa que seus esforços são mais eficientes e concentrados.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995 p. 641), o envolvimento é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será adotado pelo consumidor. Envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica pessoal. A pessoa age com deliberação para tornar mínimo os riscos e maximizar os benefícios obtidos da compra e do uso.

O envolvimento é mais bem concebido como sendo uma função de pessoa, objeto e situação. O ponto inicial é sempre a pessoa - motivações subjacentes na forma de necessidades e valores. Esta motivação é ativada quando o objeto (um produto, serviço ou mensagem promocional) é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores. Mas, a significância percebida de satisfação de necessidade do objeto varia de uma situação para outra. Portanto, todos os três fatores devem ser levados em consideração.

Jacob & Kaplan (1972- p. 382-393) também afirmam que a percepção de algum risco percebido no processo de compra forma o fator responsável por alicerçar o grau de envolvimento do consumidor na obtenção de um produto ou serviço. Nesse sentido, O risco percebido, ou seja, a intensidade de risco que o consumidor percebe na decisão de compra, relacionada a dúvidas sobre a decisão e os potenciais efeito de uma decisão errada, é uma das principais condições para o envolvimento do consumidor. Os principais tipos de riscos percebidos pelo consumidor variam de acordo com o grau de confiabilidade e são:

- Risco Funcional.

O produto poderá não ter o desempenho esperado. Isso é particularmente percebido em produtos novos, onde a busca de informações torna-se um elemento preponderante em sua escolha.

- Risco Financeiro.

O produto poderá não valer o que custa, conferindo qualquer risco relacionado à perda de bens e dinheiro ou simplesmente, o valor de aquisição elevado, sob a óptica do consumidor. Pessoas com renda baixa são as mais vulneráveis.

- Risco Físico.

O produto poderá ser perigoso para a saúde ou segurança, seja no uso normal, caso venha a falhar ou mesmo, quando guardado. É percebido como um perigo à integridade física de quem o possui.

- Risco Social.

O produto poderá não ser socialmente aceito, sendo julgado pelo que as pessoas pensam sobre produtos e marcas utilizadas, gerando um risco social com a opinião desfavorável ao consumidor, como por exemplo, um novo estilo de roupas. Está relacionado com a preocupação do consumidor com o que os outros vão pensar a seu respeito, caso consuma o produto.

- Risco Psicológico.

O produto poderá não satisfazer inteiramente às necessidades de auto-estima. É individualmente percebido nos produtos que são alto grau de benefícios psicológicos, como a moda e os cosméticos. Está relacionado ao status.

4.4 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

A avaliação da alternativa –pré compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor. ENGEL, BLACKWELL e MINARD. (2000 - p.135)

Este estágio faz com que o consumidor decida a compra, os métodos de avaliação são as várias características que um consumidor busca para solucionar um tipo específico de problema.

Para Solomon (2002 p.217) deve considerar que a pessoa envolvida na resolução ampla de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto alguém que está tomando uma decisão habitual pode considerar nenhuma alternativa para sua marca normal.

Através da avaliação de alternativas o consumidor se mostrará atento aos atributos necessários para suprir suas necessidades. Assim o individuo procurará obter o maior número de atributos quanto maior for o grau de interesse em adquirir o produto dependendo do produto, do consumidor e da situação. No caso dos produtos simples, o número de critérios é pequeno. Em produtos mais envolventes, o número pode ser muito maior. Dessa maneira essa avaliação se dará de acordo com o que o ambiente propicia.

Sheth, Mittal, e Newman (2001 p.500, 522).consideram que os valores de mercado buscados pelo usuário tornam-se critérios predominantes entre marcas , comerciantes, modelos disponíveis entre outros. Em outras palavras são resultados desejados de compra do consumidor, eles são moldados e influenciados pelas diferenças individuais e ambientais. tornando uma manifestação específica do produto, das necessidades, valores, estilos de vida etc.de um individuo.

Assim os profissionais de marketing devem estudar os compradores para saber como são avaliadas essas alternativas de marca. Sabendo que o processo de avaliação está sendo usado, eles podem tomar medidas para influenciar a decisão de comprador. Kotler e Armstrong (1998 p.109)

Para Mowen e Michael (2003 p. 145-146/201) a avaliação das alternativas e dada em quatro aspectos:

Hierarquia de efeito	Como as hierarquias se compraram
Hierarquia de alto envolvimento	as crenças ocorrem primeiro seguidos pela afeição e é continuada pelos consumidores que estão em estado de alto envolvimento.
Hierarquia de baixo envolvimento	os consumidores primeiro formam as crenças sobre o produto, seguidas da compra.
Hierarquia experimental	tem inicio com uma forte resposta afetiva, após resultado de sentimentos fortes, desenvolvendo atitudes de compra.
hierarquia de influencias comportamentais	intensas forças ambientais ou situacionais levam o consumidor a compra sem ter formado sentimento ou afeição.

4.5 COMPRA

O consumidor está cada vez mais exigente em seu processo de compra, assim, a partir da integração de informações sobre o produto seus atributos, marcas e valores o individuo inicia o processo de compra.

Para Solomon (2002 p.221) a decisão sobre quais atributos usar é resultado da aprendizagem de procedimento, em que uma pessoa submete-se a uma série de passos cognitivos antes de fazer uma escolha.

Segundo Stephen (2002 p. 328) a aprendizagem é toda mudança relativamente permanente que ocorre como resultado da experiência.

Desse modo, o consumidor passa por processo rápidos e outros mais demorados de compra. Analisando a obtenção de cada produto pretendido.

Segundo autores os consumidores estão voltados para três categorias de compra.

- Compra totalmente planejada: tanto o produto quando a marca é escolhida com antecedência,
- Compra parcialmente planejada: há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra se completada;
- Compra não planejada. Quando o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda, geralmente esta compra é por impulso. ENGEL, BLACKWELL e MINARD. (2000 - p.154)

Segundo Leonardo Hoff (2003 - p.17) o comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços aos quais mantém uma relação, sobretudo com relação aos fatores culturais, que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços.

Estas questões todas são importantes na análise do comportamento do consumidor, pois deixa transparecer sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e seus hábitos de compra.

Os hábitos de vida dos consumidores relacionam-se com fatores tais como renda, atividade profissional, estilo de moradia, formas de lazer, etc.

Assim para o autor cada indivíduo tem um hábito de compra de acordo com seus comportamento e características de modo vida.

No momento da compra o consumidor também confere uma série de dados relevantes para de fato ficar com o produto, tais como quanto deve gastar, que produtos e/ou serviços são mais importantes adquirir, quais fontes de compras devem ser levadas em consideração, quais condições de compra serão melhores, se o produto realmente vale o preço ofertado.

CAPITULO 5

METODOLOGIA DE PESQUISA

5. Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões, formula o método para a coleta de dados de informação; administra e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas aplicações. MCDANEL E GATES (2003 p. 8)

5.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

5.1.2 Especificação do problema

Em uma tendência mundial o consumidor está voltado a um estilo de vida com valores associados à saúde e boa forma. Influenciados pela mídia o indivíduo está mudando seus hábitos alimentares para produtos de baixa caloria fazendo com que o mercado em continua expansão para atender suas necessidades e desejos.

Assim, há necessidade de um estudo mais abrangente através da análise de pesquisa para identificar o comportamento do consumidor em relação a produtos de lights, diets e “saudáveis” e o que o leva até o estágio final de compra.

5.1.3 Perguntas da pesquisa

Através da fundamentação empírica da pesquisa foram formuladas questões de relevância para auxiliar nas respostas ao problema levantado, a serem considerados:

Fontes - atualmente o indivíduo é influenciado das mais diversas maneiras a tomar atitudes de compra, assim poderá ser analisado quais os meios que o levam a consumir produtos de baixa caloria,

Motivação – através da identificação dos motivos de compra poderão ser avaliados os principais benefício observados pelo consumidor

Estilo de vida – determinados pela cultura os estilos de vida fornecem informações de como os consumidores vivem em determinadas regiões fazendo com que possa ser verificada a segmentação de produtos de baixa caloria

Atributos – os atributos se projetam na imagem das pessoas, sendo desse modo, fundamental para verificar, sob o referencial do consumidor, alguns dos motivos de compra;

5.2. OBJETIVOS

5.2.1 OBJETIVOS PRIMÁRIOS:

- Identificar as características do consumidor em relação a produtos de baixa caloria.

5.2.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:

- Estabelecer potencial e sensibilidade do mercado para o segmento;
- Definir o público-alvo;
- Quais os principais motivos de compra;
- Detectar estilo de vida dos usuários;
- Identificar frequência de utilização produtos.

5.3 AMOSTRA

Sendo um universo pequeno de clientes, optou-se por uma amostra não-probabilística por conveniência, onde os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e que estão dispostas a responder e um questionário. A pesquisa deverá ser limitada a Curitiba.

5.3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Homens e Mulheres	População de 196 questionários
Idade entre 18 e 30 anos	
Residentes em Curitiba	
Classe ABC	

5.4 COLETA DE DADOS

Para a realização da investigação optou-se por um estudo de caráter quantitativo. Segundo Sâmara e Barros este tipo de investigação buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. SAMARA E BARROS (1997 P.26)

Utilizou-se a técnica de abordagem com entrevistas pessoais para aplicação de questionários estruturados com tempo estimado entre 15 e 20 minutos. O período de aplicação dos questionários será de 1 de dezembro a 10 de janeiro.

Os critérios utilizados são subjetivos do pesquisador de acordo com os objetivos de estudo.

Optou-se por um questionário estruturado com o propósito das questões ter uma sequência lógica das questões, sendo claramente definidas em questões e respostas, em que as perguntas são apenas as contidas no formulário de coleta de dados. Sâmara e Barros (1997 p. 53).

Assim o questionário está dividido em oito partes:

A primeira parte constitui-se da frequência de utilização dos produtos de baixa caloria.

A segunda parte refere-se aos motivos de consumo. Foi utilizada a escala intervalar de menos importante a mais importante

A terceira parte do questionário representa os benefícios que o consumidor verifica no uso de produtos de baixa caloria. Foram feitas perguntas para responder estas questões através da quantidade e qualificação.

A quarta parte constitui a precificação, evidenciando quanto o individuo paga por um produto de baixa caloria.

A quinta parte verifica a frequência de consultas de fontes de informações que os respondentes costumam utilizar em uma escala de nunca utiliza até frequentemente utiliza.

A sexta parte da pesquisa consta perguntas sobre o estilo de vida dos usuários de produtos de baixa caloria. Utilizou-se para a verificação destas questões os lugares frequentados pelo usuário e seus Hobbies.

A sétima parte de abordagem do questionário refere-se aos atributos de compra. Foi utilizada uma escala intervalar do menos importante (1) ao mais importante (4).

A oitava e última parte do questionário contera perguntas de informações pessoais do respondente.

5.5 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Em virtude das mensurações a investigação apresenta certas limitações quanto ao estabelecimento de relações causais entre algumas variáveis e aquelas vinculadas as percepções dos entrevistados.

6. ANALISE DE DADOS

1. Você consome produtos de baixa caloria (diet / light)? (Se a resposta for não encerre).

2. Quando consome este tipo de produto?

raramente	13%
quando lembra	11%
sempre que precisa emagrecer	25%
quando precisa cuidar da saúde	25%
Para manter o peso	13%
Quanto está com vontade	13%
total	100%

3. De acordo com o grau de importância aponte quais os motivos que o levam a comprar seus alimentos.

	muito importante	importante	pouca importância	sem importância
Preço	12%	13%	9%	18%
Sabor	18%	8%	16%	17%
Teor de gordura	15%	13%		8%
Teor de açúcar	10%	16%	10%	3%
Baixo nível de conservantes , aditivos, químicos , corantes artificiais	4%	8%	8%	8%
Padrão de qualidade reconhecido	13%	13%	14%	5%
Alimentos que não prejudiquem o meio ambiente	2%	8%	13%	16%
Considerações com um alimento saudável	18%	9%	10%	6%
Tempo para a utilização do produto	1%	4%	11%	10%
Especificação da embalagem quanto a informações de quantidade calorias ou gorduras.	6%	8%	9%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

4. Atualmente a quantidade de produtos de baixas calorias encontrada é satisfatória?

quantidade	sim	Não
	51%	49%

5. Atualmente a qualidade de produtos de baixas calorias encontrada é satisfatória?

Qualidade	sim	Não
	14%	86%

6. Considerando o valor custo-benefício você acredita que o preço seja:

Acessível	15%
Caro	66%
muito caro	19%
Total	100%

7. Quanto a mais você pagaria por produtos de baixa caloria?

Nada	-
10%	79%
20%	19%
30%	2%
50%	-
mais de 50%	-
TOTAL	100%

8. Você acredita ter informações suficientes sobre os produtos de baixa caloria?

Informação suficiente	sim	Não
	21%	79%

9. De acordo com o grau de utilização aponte as fontes que utiliza para comprar produtos de baixa caloria:

	Nunca utiliza	Sempre utiliza	Raramente utiliza	Freqüentemente utiliza
familiares	25%	4%	21%	3%
Jornais	10%	19%	19%	11%
Revistas	3%	18%	2%	23%
Amigos	12%	10%	22%	17%
Rádio	32%	-	18%	8%
Televisão	14%	23%	8%	22%
Mercado	4%	26%	10%	16%
Total	100%	100%	100%	100%

10. Quais os lugares que costuma freqüentar ? Assinale no mínimo 3 alternativas

Cinema	30%
Teatro	19%
Shows	21%
Barzinhos	10%
Shopping	9%
casas noturnas	4%
Feira/exposições	4%
desfiles de moda	3%
Outros	-
Total	100%

11. Quais os Hobbies que possui? Cite os dois mais importantes.

Hobbies	esporte	caminhada	ler
	45%	31%	24%

12. Atribua o grau de importância que o consumo de alimentos de baixa caloria tem para você.

Grau de importância	Muito importante	importante	Pouco importante	Sem importância
	39%	61%	-	-

13. Assinale a nota correspondente de acordo com o grau de importância que cada atributo tem para você em questão de alimentação.

	Muito importante	Importante	Pouca importância	Sem importância
Prazer	24%	20%	19%	18%
Por preservar o meio ambiente	17%	15%	29%	23%
Por ajudarem a manter a forma	22%	23%	19%	22%
Por ser saudável	22%	19%	18%	18%
Praticidade para fazer	15%	23%	15%	19%
Total	100%	100%	100%	100%

14. Em poucas palavras quando falamos de produto de baixa caloria o que lhe vêm a cabeça?

15. Qual a marca vêm a sua cabeça quanto pensa em produtos de baixa caloria?

marcas	Coca light	perdigão	sadia	Cereais em barra	adoçante	Clight light	Clith light
	27%	17%	15%	12%	11%	11%	9%

16. Qual seu sexo?

Sexo	Feminino	Masculino
	73%	27%

17. Quantos anos você tem?

Idade	18-20	21-25	26-30
	19%	65%	16%

18. Qual seu estado civil?

Estado Civil	Solteiro	Casado/amigado	divorciado
	60%	27%	13%

19.Qual sua profissão?

Profissão	Empresários	Estudantes	Área biológica
	20%	65%	15%

20.Possui filhos?

filhos	20%	10%
Nº	1	2

21. classe social

Classe social	A	B	C
	18%	67%	15%

Para analisar de forma mais completa a pesquisa os dados foram por grupos de características.

❖ Aspectos demográficos.

Sexo	Feminino	Masculino
	73%	27%

Idade	18-20	21-25	26-30
	19%	65%	16%

Profissão	Empresários	Estudantes	Área biológica
	20%	65%	15%

Classe social	A	B	C
	18%	67%	15%

Estado Civil	Solteiro	Casado/amigado	divorciado
	60%	27%	13%

❖ Fonte de informação

Para a pesquisa foram feitas duas abordagens sobre os métodos de informação do usuário: fonte de informação e adequação da informação

	Nunca utiliza	Sempre utiliza	Raramente utiliza	Freqüentemente utiliza
familiares	25%	4%	21%	3%
jornais	10%	19%	19%	11%
Revistas	3%	18%	2%	23%
amigos	12%	10%	22%	17%
Rádio	32%	-	18%	8%
Televisão	14%	23%	8%	22%
Mercado	4%	26%	10%	16%
Total	100%	100%	100%	100%

Informação adequada	possui	Não possui
Ao consumidor	21%	79%

❖ Quantidade e Qualidade

A investigação teve com intenção testar a satisfação do consumidor quanto a quantidade e qualidade.

quantidade	Possui	Não possui
	51%	49%

Qualidade	Possui	Não possui
	14%	86%

❖ Motivação

Para determinar motivação a investigação abordou o seguinte tópico:

Quanto consome:

Raramente	13%
quando lembra	11%
sempre que precisa emagrecer	25%
quando precisa cuidar da saúde	25%
Para manter o peso	13%
quanto está com vontade	13%
total	100%

Principais pontos para o consumo:

	Muito importante	Importante	Pouca importância	Sem importância
Prazer	24%	20%	19%	18%
Por preservar o meio ambiente	17%	15%	29%	23%
Por ajudarem a manter a forma	22%	23%	19%	22%
Por ser saudável	22%	19%	18%	18%
Praticidade para fazer	15%	23%	15%	19%
Total	100%	100%	100%	100%

❖ Estilo de vida

Para determinar aspectos cotidianos do consumidor de produtos de baixa caloria foram abordadas as seguintes questões:

Principais lugares freqüentados pelos usuários:

Cinema	30%
Teatro	19%
Shows	21%
Barzinhos	10%
casas noturnas	4%
Shopping	9%
feira/exposições	4%
desfiles de moda	3%
Outros	
Total	100%

Principais hobbies

Hobbies	esporte	caminhada	ler
	45%	31%	24%

❖ Atributos

Para obter referencial do que o consumidor espera sobre produtos de baixa caloria foram analisados os seguintes itens:

	muito importante	importante	pouca importância	sem importância
Preço	12%	13%	9%	18%
Sabor	18%	8%	16%	17%
Teor de gordura	15%	13%		8%
Teor de açúcar	10%	16%	10%	3%
Baixo nível de conservantes , aditivos, químicos , corantes artificiais	4%	8%	8%	8%
Padrão de qualidade reconhecido	13%	13%	14%	5%
Alimentos que não prejudiquem o meio ambiente	2%	8%	13%	16%
Considerações com um alimento saudável	18%	9%	10%	6%
Tempo para a utilização do produto	1%	4%	11%	10%
Especificação da embalagem quanto a informações de quantidade calorias ou gorduras.	6%	8%	9%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

❖ Custo –benefício

A precificação é muito importante na hora da compra, sendo muitas vezes o principal motivo de escolha do consumidor, assim foram investigados os seguintes pontos:

acessível	15%
caro	66%
Muito caro	19%
Total	100%

Quanto pagaria a mais:

Nada	-
10%	79%
20%	19%
30%	2%
50%	-
mais de 50%	-
TOTAL	100%

❖ Marcas

As marcas são de essencial importância para estabelecer o conceito do produto no mercado, desse modo foram analisadas segundo o grau de lembrança do consumidor:

Marcas	Coca light	perdigão	sadia	Cereais em barra	adoçante	Clight light	Clith light
	27%	17%	15%	12%	11%	11%	9%

7. ANÁLISE DE PESQUISA

De acordo com os dados coletados a partir da pesquisa com clientes potenciais de produtos de baixa caloria, foram observadas informações relevantes para a resolução do problema levantado :

- Identificar as características do consumidor em relação a produtos de baixa caloria.

Entre os consumidores entrevistados 39% acreditam ser muito importante o consumo desses produtos e 61% acreditam ser importante.

A partir desse dado será analisado cada item proposto na investigação:

Hoje os profissionais de marketing, percebem que os dados demográficos são de grande valia para constituir a sua área de atuação, pois a partir deles é possível identificar necessidades e desejos dos consumidores.

Vivendo em um mundo voltado para a beleza, em que a aparência tem se tornado cada vez mais prioritária na vida das pessoas, através da pesquisa foi observado de maneira expressiva que as mulheres são as maiores consumidoras de produtos de baixa caloria, pois o culto ao corpo, saúde são para elas valores significativos. Assim, os profissionais de marketing devem estar voltados para esse público que se preocupa em estar bem todo o tempo.

Percebe-se ainda que os entrevistados querem utilizar cada vez mais o que há de novidade para que fiquem cada vez mais bonitas, assim são consumidores potenciais.

Ana Carolina Lima, 26 anos, empresária, diz:

“A beleza é fundamental nos dias de hoje, preciso me manter uma pessoa com tudo em cima para qualquer ocasião, você não acha?”.

Fernanda Santos, 25 anos, fisioterapeuta, acrescenta:

“Com o uso desses produtos consigo ser uma pessoa mais saudável e a minha família também, mesmo que não usem para se manter bem esteticamente”.

❖ Faixa etária

A faixa etária que mais consome produto de baixa caloria está em sua maioria entre 21 e 25 anos, e procura observar as tendências, o comportamento social, mostrando-se bastante exigente e sintonizado no que acontece na atualidade. Assim, as empresas de produtos de baixa caloria devem inovar sempre para manter seu público fiel.

Entre essa faixa de idade 65% são estudantes universitários que consomem produtos “diet, light e saudáveis”, pois estão voltados às tendências de seu grupo de referência, preocupados em estar bem informados sobre assuntos atuais, moda, consumo de alimentos, entre outros. Desse modo, os profissionais de marketing devem desenvolver produtos diferenciados para esse perfil de jovens que possuem poder de decisão, forte personalidade, no que querem seu dia-a-dia.

Alesca Fernandes, 24 anos, universitária:

“Preciso de algo prático, que tenha a minha cara para que eu possa usa-lo sempre”.

❖ Profissão

Os consumidores de produtos de baixas calorias de maneira significativa constituem 20% de empresários recém formados/ profissionais liberais que estão buscando seu espaço no mercado de trabalho.

Através da pesquisa constatou-se que o investimento em jovens que procuram seu espaço no mercado deve ser avaliado pelas empresas, pois estes estão procurando mostrar seu modo de vida à sociedade.

Silvana Peixoto, 18 anos, universitária, diz:

“Sigo o padrão estético do momento, se sou muito diferente, gorda, ou não me preocupo em estar bem, sou isolada na sala de aula”.

Ana Fonseca, 27 anos, empresária diz:

“Atualmente as empresas cobram muito a aparência, eu preciso dela para se estabelecer no mercado , pois ajudam a manter a forma.”

❖ Classe Social

A classe social é extremamente relevante para os profissionais de marketing determinarem nicho ou segmento a ser atingido. Ela determina qual identidade a empresa precisa ter para atuar no mercado pretendido.

Ser identificado como uma classe impõe um conjunto de comportamentos, normas a serem seguidas, valores , bens ,atitudes, e atividades similares.

Através da investigação, foi identificado que 67% dos consumidores de produtos de baixa caloria pertencem a classe B, possuidores de poder de compra e pessoas que se dizem inovadoras. Verificou-se ainda através da pesquisa que os jovens entre 21-25 anos que são os maiores consumidores de produtos de baixa caloria constituem-se de 43,2% pertencentes a classe B.

Através da pesquisa detecta-se que apesar da classe B ser a principal consumidora de produtos de baixa caloria, nota-se que através de investimentos em marca, preço e informação adequada ao consumidor, o mercado pode ter crescimento, pois as pessoas ainda estão em dúvida no que estão comprando.

Ana Lúcia 25 anos, professora, diz:

“ Não entendo muito desses produtos, assim como é mais caro que os outros raramente compro, muitas vezes é só para experimentar”.

Através do testemunho da entrevistada verifica-se também que é necessário fazer com que o cliente torne-se usuário constante do produto, com o reforço dos motivos de uso do produto.

Nos dados demográficos foram calculados ainda que 60% da população de produtos “saudáveis” são jovens solteiros e 27% são casados e dizem utilizar esse tipo de produto no consumo do lar, para o bem –estar da família.

Entre os entrevistados apenas 30% possuem filhos, sendo que 20% possuem 1 filho e 10% 2 filhos ou mais.

Ana Lúcia Belezer, 28 anos, dona de casa diz:

“Procuro ter sempre em casa produtos com quantidades menores de açúcar e gordura e muitas frutas, pois a alimentação dos meus filhos fica balanceada com os produtos que eles consomem na escola, na casa de amigos em fim, longe de mim”.

❖ Fonte de informação

Atualmente o indivíduo possui muitas formas de estar informado e conseqüentemente atualizado no que acontece no mundo globalizado, podendo, desse modo, seguir as tendências.

Através das pesquisas detecta-se que a mídia influencia de maneira significativa a alimentação do indivíduo. Assim, foram identificados que entre “sempre utiliza” e “freqüentemente utiliza” os usuários podem ter preferência por jornais que atingem 30% dos consumidores, revistas totalizam 41%, e televisão 45%.

Desse modo, foi conferido ainda que a mídia influencia de maneira direta o modo cultural do comportamento humano. A partir da investigação nota-se que através da cultura o indivíduo tem visão do mundo e de como deve compor seus valores para a interação no ambiente social. É através da cultura que as pessoas passam a estar sujeito as convenções sociais, mudanças de sociedade para sociedade, de grupo para grupo.

Mesmo com todos os esforços de mídia e dos profissionais de marketing para seduzir o consumidor antes de chegar ao ponto de venda a investigação também mostrou que 42% dos indivíduos que estão entre os que “sempre utiliza” e “freqüentemente utiliza” podem decidir pela compra no supermercado.

Segundo os resultados da investigação muitos consumidores lembram do produto ao vê-lo ou se interessam por um produto novo dentro da loja.

Juliano Ferraz, 27 anos, ator, diz:

“Prefiro escolher o que vou comprar dentro do mercado, assim posso ver o que diz o rotulo e tenho mais variedade de produtos próximos para decidir”.

Através da investigação observou-se que os entrevistados apesar da diferença de idade buscam fontes de informações semelhantes, os jovens entre 18 a 20 anos obtêm informações através da Televisão (32,8%) e no mercado (30,6%). Os entrevistados entre 21 a 25 anos, televisão (29,25%) e mercado (27,2%) e as pessoas entre 26 a 30 anos 27,3% preferem a televisão com fonte de informação e (25,18%) preferem revistas.

Apesar dos profissionais de marketing assinalarem que a família influencia de modo cada vez mais significativo a utilização dos consumidores por determinado produto e/ou serviço, a partir da pesquisa foram constatados que para produtos de baixa caloria isso não é válido, pois apenas 7% são influenciáveis.

Os dados da pesquisa confirmaram também que mesmo as pessoas que possuem várias fontes a serem consideradas (revistas, jornais, Tv, entre outros), acreditam que as informações sobre os produtos de baixa caloria são insuficientes, faltando explicações na diferenciação entre produtos light e diets”, para quê devem ser usados, detalhes das especificações nos rótulos. Desse modo, 79% do entrevistados consideraram que faltam explicações para esses produtos.

Observa-se que os entrevistados possuem interesses claros pelos produtos , pois buscam informações, assim cabe aos profissionais de marketing sanar essas dúvidas para terem maior consumo, fazendo com que as pessoas que raramente consomem ou só consomem quando lembram passem a ser usuários freqüentes.

Natalia Mendes, 23 anos, estudante, diz:

“A explicações nas embalagens são superficiais e até então eu acreditava que produtos light e diet eram a mesma coisa.”

Leila, 29 anos, administradora, diz:

“Entendo que são produtos mais saudáveis que os outros porque têm menos açúcar ou gordura, mas não sei diferenciá-los realmente.”

❖ Quantidade e Qualidade

Atualmente o consumidor está cada vez mais exigente, buscando a empresa que satisfaça suas necessidades e desejos da melhor forma. Assim, os profissionais de marketing devem atendê-los da melhor maneira para se manter no mercado competitivo.

Através dos dados de pesquisa percebeu-se que quando o indivíduo consome produtos baixa calorias, ele verifica a sua eficácia de forma mais relevante que outro produto ou serviço qualquer, pois influência de maneira clara a sua saúde ou seu lado estético.

Cerca de 86% dos entrevistados concordam que não há qualidade, sendo que 70% acreditam na falta de qualidade devido ao gosto e 16% devido à falta de eficácia quanto aos resultados propostos.

Segundo Luciana Vieira, 29 anos, manicura, diz:

“Os produtos deveriam ser mais parecidos com o normal, as minhas crianças notam a diferença e assim, não consigo fazer com que elas consumam produtos mais saudáveis.”

Melissa Novaes, 19 anos, universitária, diz;

“Se compro um produto que prometa que vou emagrecer, ele deve cumprir com suas informações, pois se não mudo de marca”.

Através da pesquisa foi constatado que 51% dos entrevistados consideraram a quantidade de produtos satisfatórios e 49% acreditam que poderia ter uma maior variedade, sendo assim, existe apenas uma pequena diferença a ser considerada.

Apesar da diferença ser pouco significativa nota-se que o desenvolvimento de novos produtos orientados pelo mercado é indispensável para as empresas que almejam diferenciação. Além disso, com esclarecimento sobre a utilização dos produtos “lights e diets”, o consumidor terá maior interesse pelo consumo buscando maior variedade para o seu dia-a-dia.

❖ Motivação

Observou-se através dos dados de pesquisa que para o consumidor obter qualquer tipo de produto e/ou serviço ele deve estar primeiramente motivado. A motivação é que o leva a um determinado objetivo, estando ligada diretamente às necessidades funcionais e emocionais de compra.

Verifica-se ainda que há grandes oportunidades de mercado para motivar as pessoas a consumirem produtos de baixa caloria, pois atualmente a cultura impõe novos hábitos alimentares voltados para saúde e estética.

Através da investigação observou-se que os produtos de baixa caloria ainda não fazem parte do cotidiano do consumidor de modo significativo, pois as pessoas o consomem por motivos muito específicos, é preciso fazer com que a compra seja mais constante, mostrando os benefícios que terá ao tornar-se parte da sua alimentação diária.

Segundo dados da pesquisa as pessoas consomem produtos “saudáveis” visando dois pontos principais: por que precisam emagrecer e quando precisam cuidar da saúde.

Tereza 25 anos, advogada, diz:

“Quando estou fora de forma, além de praticar natação, uso produtos com menos calorias, pois ajuda a eliminar gorduras”

Com a análise da pesquisa verificou-se que o indivíduo possui critérios de compra que são eliminados conforme o grau de importância. Assim, através de dados da investigação, considerando a soma dos critérios entre “muito importante” e “importante”, destacam-se 3 pontos relevantes considerados pelo consumidor:

- Manutenção da forma : 55% ,
- Por ser saudável: 48%;
- Por prazer: 44%

Apesar de a mídia salientar a importância das empresas que preservam o meio ambiente e o quanto é necessário para o mundo essa atitude verificou-se que a

soma dos critérios entre “pouca importância” e “sem importância” foi que 52% dos entrevistados não se preocupam com essa questão.

❖ Estilo de vida

O estilo de vida do consumidor está relacionado com o contexto em que vive, sendo que, através desta influência pode-se determinar o seu comportamento, seus valores, critérios de compra entre outros. Desse modo, é necessário seguir tendências do mercado e aplicá-las.

O perfil do target é composto por pessoas que têm acesso à informação, por isso a grande maioria frequenta cinemas e teatro regularmente; verificou-se também que gostam de se divertir frequentando shows (21%) e barzinhos (10%).

Seus principais Hobbies são praticar esporte com 45% de observações fazer caminhadas com (31 %) e ler com (24%). Observa-se que os entrevistados valorizam de modo significativos seus Hobbies, sendo, assim, oportuno para os profissionais de marketing constituírem a imagem do produto através deles.

O estilo de vida de cada pessoa é influenciado por seu grupo de referência especificado muitas vezes pela idade. Para determinar de forma mais clara o estilo de vida do consumidor de produtos de baixa caloria verificou-se através da faixa etária os lugares que costumam frequentar:

Os jovens de 18 a 20 anos possuem preferências por shows e barzinhos (27%), entrevistados entre 21 a 25 anos buscam um estilo de vida voltado à cultura optando por cinema e teatro sendo 31,85% das observações e adultos entre 26 e 30 anos frequentam na maioria das vezes teatros e casas noturnas (17%).

Com isso, as ações do marketing podem ser segmentadas através dos lugares frequentados pelos seus usuários, principalmente para os jovens de 21 a 25 anos que são os maiores consumidores.

❖ Atributos

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, desse modo, consideram todos os benefícios que são fornecidos através dos atributos do produto e/ou serviço. A

decisões dos profissionais de marketing na escolha desses atributos influencia de maneira direta o segmento ou nicho a ser atingido .

Assim , entre os atributos considerados “muito importantes” e “importante” em relação a produtos “light , diet e saudáveis” através da investigação destacam-se:

- teor de gordura com 28% de observações;
- consideração com o alimento saudável com 27% de observações,
- teor de açúcar , padrão de qualidade e sabor com 26% de observações,
- precificação 25% de observações.

Verificou-se através da análise que por envolver aspectos emocionais dos consumidores, os produtos de baixa caloria precisam expor de forma precisa seus atributos para que se mantenha no mercado.

❖ Custo –benefício

Atualmente há uma busca transparente do consumidor por produto de qualidade e preço acessível. Através da análise da pesquisa 66% das pessoas acreditam que os preços dos produtos de baixa caloria estão altos , mesmo sendo de tanta valia para o seu dia-a-dia.

Ângela, 23 anos , professora, diz:

Certos produtos possuem preços altos em relação ao comum , por exemplo o presunto é duas vezes mais caro e muitas vezes a quantidade é menor”.

Marta, 18 anos , estudante diz:

Muitas vezes não tenho dinheiro para comprar as coisas light que gosto, pois dependendo do meu pai e da minha mãe e algumas coisas eles acham sem importância “.

- Quanto pagaria a mais:

Através dos dados pesquisados foi constatado que 79% dos entrevistados estão dispostos a pagar apenas 10% a mais pelos produtos de baixa caloria 19% pagariam 20% a mais e apenas 2% pagariam 30% a mais.

❖ Marcas

Em meio a tantos produtos a marca tornou-se uma parte importante do produto para a fidelização de clientes.

Atualmente as empresa estão investindo na lembrança da marca criando personalidade, valores, conceitos, diferenciais, novidades para terem a preferência do público, produzindo, desse modo, a recompra.

Através da investigação foi comprovado que o que caracteriza uma marca são seus valores emocionais passadas através do produto.

É importante salientar que os profissionais de marketing precisam investir na marca, pois ela estabelece uma ligação com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e sim o envolvimento que vai garantir o lucro para a empresa, assim é necessário analisar com cuidado os valores mais adequados.

Ângela, 23 anos, bióloga diz:

“Bebo Coca porque já faz parte da minha natureza, se não tomo parece que meu dia não está completo”.

Observa-se através da análise de dados que os entrevistados querem perceber a marca como traços próprios de sua personalidade, dando identidade a elas.

Verônica Gades, 23 anos, administradora, diz:

“Geralmente compro marcas que me passem modernidade, mostrando que eu sempre posso surpreender”.

Entretanto poucas são as marcas lembradas pelos consumidores em relação a produtos de baixa caloria. Através da proposta da pesquisa de fazer com que o consumidor lembrasse de três marcas, notou-se que apenas 20% conseguiram lembrar, 32% lembrou de duas marcas e 48% apenas de uma.

As principais marcas lembradas foram : coca light com 27% e produtos perdigão 17% e sadia com 15%.

❖ Análise de preços

Segundo as referências empíricas analisadas para esse trabalho a classe B não possui preocupação em relação a preços, pois retratam uma sociedade americana distante do modo de vida da sociedade brasileira.

Atualmente os usuários brasileiros buscam produtos julgados sobre a razoabilidade do preço que são feitos sobre os benefícios de um produto e sobre o poder aquisitivo de cada indivíduo. O fato dos tributos aumentarem significativamente e envolverem a compra e serviços individuais no decorrer dos anos fizeram com que a classe B que busca inovação esteja preocupada com a precificação dos produtos. A investigação provou que 85% da classe B são os que consideram os produtos caros ou muito caros.

Verificou-se através do comparativo por idade que 84% dos jovens entre 21 e 25 anos acreditam que o produto é caro. Através da análise observa-se que os entrevistados dessa idade são em sua maioria universitário e/ou estão se estabelecendo no mercado, por isso procuram economia.

Assim, observa-se que o preço é um atributo muito forte, passando a ser um fator importante no processo de compra. A análise da pesquisa mostra que para se manter no mercado a empresa terá que consolidar a nome da marca tendo como um de seus diferenciais o preço.

8. CONCLUSÕES

A análise desse trabalho demonstra que o mercado de produtos de baixa caloria é de grande oportunidade para as empresas alimentícias, pois as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o seu bem-estar físico, social.

A pesquisa nos remete a valores sócio-culturais em que as pessoas cultuam de forma exagerada o corpo, a valorização da estética e da saúde.

Nesse tema os aspectos culturais como a mídia que estimulam cada vez mais o processo de compra, criando preferências por certos alimentos – os aspectos sociais como os grupos de referência que fazem parte do dia-a-dia das pessoas acabam tornado-se pontos-chaves para o consumo, a classe social e principalmente idade fazem com que o indivíduo torne-se pressionado a utilizar produtos de baixa caloria para se manterem dentro dos padrões da moda, sendo assim, influenciados, psicologicamente a formarem paradigmas de um novo estilo de vida voltada à saúde, formas físicas como sinal de status e distinção.

Assim, observa-se que o modo como cada indivíduo se alimenta atualmente é focado para valores simbólicos, voltados à forma, períodos, lugar e relações sociais.

A investigação comprovou que as mulheres são as maiores consumidoras de produtos de baixa caloria, pois de uma forma mercadológica o padrão estético ideal é estabelecido como regra social para esse público. O padrão contemporâneo determina uma vida de alimentação saudável e com formas corporais definidas.

Os entrevistados relacionados nessa pesquisa são na sua maioria jovens universitários que buscam constantemente informação, procuram ser inovadores dentro da sociedade em que vivem, assim a mídia precisa buscar constantemente motivá-los a comprar para que criem novas tendências.

É necessário ainda que as empresas invistam principalmente em jovens de 21-25 anos, pois eles estão buscando seu modo de vida na sociedade, e estão se tornando consumidores potenciais de produtos de baixa caloria. Além disso, por serem em sua maioria universitários ou recém formados procuram estar sintonizados no que acontece de atual e querem estar associados ao que há de moderno.

Definido através de relato de livros que a classe B é a que busca maiores inovações no seu cotidiano, verificou-se através da pesquisa que essa classe é também a maior consumidora de produtos de baixa caloria, procurando estar atualizados nas tendências do mundo globalizado. Desse modo, cria-se um novo estilo de vida com pessoas motivadas a serem saudáveis e que também buscam no seu cotidiano a diversão freqüentando lugares modernos como bares, shows.

Através da análise da pesquisa, nota-se também que o número de usuários de produtos de baixa caloria pode ser maior com a informação adequada, pois muitos consumidores não utilizam apenas pela falta de conhecimento.

Verificou-se ainda que diferente de outros produtos e serviços as pessoas são pouco influenciadas pelos seus familiares para a compra de produtos "lights e diets", sendo a mídia ou o ponto de venda referências significativas para se conquistar o usuário.

A pesquisa nos revela também que apesar dos consumidores observarem os atributos dos produtos quanto à qualidade, marca, na hora da compra o preço é relevante na hora finalização do processo. Assim, os maiores consumidores que são a classe B, demonstram que apesar de querer estar na moda, procuram pela precificação para adquirir determinado produto ou serviço, preocupando-se muito com o custo-benefício.

A investigação nos demonstra que as marcas não são muito lembradas pelo consumidor, mas o seu discurso revela que alimentação pode representar o seu status social, assim, conclui-se que falta apenas investimento para que determinado produto esteja na mente das pessoas como um estilo de vida.

Nota-se ainda através da pesquisa que os consumidores buscam tendências e querem consumir de modo mais freqüente produtos de baixa caloria, mas precisam criar uma identidade significativa com a marca, assim, mais do que seu conceito funcional a marca precisa transmitir valores com os quais o indivíduo se identifique e torne-se usuário.

Por fim, nota-se que o profissional de marketing deve motivar os consumidores a serem fiéis aos seus produtos a todo o momento, pois o mercado competitivo de

produtos “diet, lights e saudáveis” demonstra um indivíduo cada vez mais exigente em busca de aspectos muito mais emocionais do que racionais.

9. RECOMENDAÇÕES

- ❖ Investir em comunicação para ganhar fatia de mercado, pois as pessoas desconhecem a maioria das marcas que comercializam produtos de baixa caloria;
- ❖ Propor inovações quanto à qualidade dos produtos, através de investimentos tecnológicos, pois a principal classe consumidora de produtos de baixa caloria busca inovação;
- ❖ Investir em produtos para crianças, pois muitas mães querem que seus filhos consumam produtos mais saudáveis;
- ❖ Os profissionais de marketing precisam colocar a precificação como um atributo de produtos de baixa caloria para que ele possa ser usuário contínuo;
- ❖ Informar as pessoas a diferença entre produtos diets e lights, pois a diferenciação ainda não é clara na mente no consumidor gerando dúvidas na hora da compra, sendo esta uma forte razão de compra;
- ❖ Para os produtos de baixa caloria nota-se que a comunicação é essencial para que o consumidor conheça realmente o que está comprando, assim detecta-se que dois meios são os mais importantes para se investir:
 - Investir em mídia principalmente Tv , pois é o meio mais utilizado pelo consumidor e assim ele terá a marca definida antes de chegar ao local de compra (pré-venda), evitando a escolha apenas pelo preço e tenha outros atributos em mente;
 - Investir em ponto de vendas, pois grande parte dos consumidores decide-se pela compra no ponto de venda, sendo, assim um ponto alternativo para conquistar os clientes. Criar estratégias que chame a atenção do consumidor como gôndolas, promoções, precificação;degustação já que muitas pessoas se interessam pelo produto dentro do local de compra.
- ❖ Explorar o comportamento do consumidor em relação ao seu grupo de referência, pois essa pressão da sociedade faz com que o indivíduo torne-se consumidor para poder fazer parte do grupo pretendido;

- ❖ Investir em novos produtos de acordo com o estilo de vida principalmente de pessoas de 21 a 25 anos que são os maiores consumidores para que elas consigam se identificar com o produto;
- ❖ Fazer com que os consumidores percebam que o produto além de proporcionar prazer no consumo, são relevantes para a manutenção da forma e para a saúde, pois são os pontos mais significativos para o entrevistado.
- ❖ Criar valores emocionais para a marca, explorando as características principais dos consumidores que são: atitudes, gosto pelo esporte ,saúde e boa forma para que elas sejam lembradas, fidelizando, desse modo, o consumidor;
- ❖ Investir em informações na embalagem e anunciar ao cliente essa nova mudança através da mídia sobre a transparência de seus rótulos;
- ❖ Através da pesquisa foi identificado que o público consumidor de produtos de baixa caloria gosta de se divertir, freqüentando barzinhos, shows entre outros, assim a oportunidade de relacionar os produtos com coisas agradáveis do dia-a-dia, tirando o estigma que é um consumo feito de sacrifícios para se manter bem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGRAS, Monique. ***Opinião pública: teoria e pesquisa***. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1974.
- BATALHA, Mário, Silva, Andréa Lago da. **O marketing estratégico dentro do sistema agro-industrial** In: **Anais do XVIII Encontro Anual da ANPAD** – Curitiba. Anpad,1994. BARTHES, R., 1979. Elementos de Semiologia- Traduzido por Izidro Blikstein. São Paulo: Cultrix.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ªed. São Paulo: Atlas,1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico** – uma perspectiva brasileira. 3ª ed.São Paulo: Atlas.; 1985
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8ª.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENGLIS, B. G.; SOLOMON M. R.; ASHMORE R. D. Beauty *before* the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. **Journal of advertising**. Vol. XXIII, June 1994.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Identidade, cultura e mídia: A complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade** in SILVA, Luiz Heron da (Org.) **Século XXI – Qual conhecimento? Qual currículo?** Vozes, Petrópolis, 2000.
- FORD. A. **Navegações; comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. 1ª ed. São Paulo.1980.
- GIORDANO, Fabio. **Alimentação light ou Diet** . Jornal Folha de São Paulo. SP. julho 2003 Caderno 5, p. 7
- JACOB, J. KAPLAN, L.B. **The components of perceived risks**. In: proceedings of the third Annual conference of the association for consumer research, 1972
- KARAM, Karen Follador. **Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná**. Artigo apresentado ao V IESA/SBSP – V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção e V Simpósio Latino-americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários Latino. Florianópolis/SC, de 20 a 23 de maio de 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

- McDANIEL, Carl e GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: BOKMAN, 2001
- MASLOW, A. H. (2002). **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa** Rio de Janeiro: FGV. Rio de Janeiro: FGV.
- MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 6ª ed. São Paulo:Atlas 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000. 10ª edição.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3ª. São Paulo: Atlas 1998.
- SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia**. 2ª ed. São Paulo: Makron Book, 1997.
- SANTOS Leonardo Hoff – **O marketing no comportamento do consumidor - Isto é Dinheiro** – nov./dez. 2003 p.17.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do consumidor – indo além do cliente**. 3ª ed. Atlas; São Paulo, 1998.
- SCHIFFMAN, L.; & KANUK L. (1997). **Consumer behavior: International edition**. S/L
- SOLOMON, Michael, R. **O Comportamento do Consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Bokman. 2002
- SOLOMON, Michael, R. **Consumer Behavior – Buying, Having & Beig**. 5ª ed. 1999.
- PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. **Concorrência desleal por meio da publicidade**. 1ª ed. São Paulo: Juarez de Oliveira , 2001.
- RUBIM, A. C., 2000- **A Contemporaneidade como Idade Mídia**. In: Interface- Comunicação, Saúde e Educação
- ROBBINS, Stephen Paul. **Administração – Mudanças e Perspectivas**. 3ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2002
- ORTEGA, Enrique., (1997). **La Comunicación Publicitaria**. Madrid. Ediciones Pirâmide.